

# MEDIEN SERVICE

Sept. 2019



godot  
PLUS

Leitfaden und Checkliste

INVESTOR RELATIONS  
IN DEN SOZIALEN MEDIEN



# I N H A L T

Investor Relations  
in den Sozialen Medien

## 03



### Strategie-Leitfaden

<i>Investor Relations</i>	03
<i>Kommunikationsinstrumente</i>	03
<i>Ziele, Vorteile/Chancen/ Anforderungen an Unternehmer</i>	04

### Fragebogen/Checkliste

<i>Strategie</i>	05
<i>Zielgruppe</i>	05
<i>Analyse</i>	06
<i>Umsetzung</i>	06
<i>Kanäle</i>	07
<i>Rechtliches</i>	07
<i>Vernetzung</i>	08
<i>Controlling</i>	08
<i>Impressum</i>	09

# Investor Relations

Obgleich fester Bestandteil der allgemeinen Unternehmens-Kommunikation ist Investor Relations einer eigenen Disziplin zuzuordnen, da sie einer sehr hohen Regulierungsdichte unterliegt und somit einer noch flexibleren Umsetzung und besonderer Aufmerksamkeit bedarf.

Investor Relations ist der finanzmarktbezogene Bereich einer Unternehmenskommunikation mit Ausrichtung auf eine realitätsgetreue Öffentlichkeitswahrnehmung und Schaffung von Transparenz.

Desweiteren unterstützt sie Wertsteigerungsprozesse und ermöglicht eine adäquate Bewertung durch den Kapitalmarkt. Eine Feinabstimmung mit der allgemeinen Unternehmenskommunikation ist dabei unbedingt erforderlich.

Zur Finanzkommunikation zählen alle pflichtgemäßen und freiwilligen Kommunikationsmaßnahmen, die mitunter der Vertrauensbildung und der Beziehungspflege zu Kapitalanlegern, Analysten, Banken und Rating Agenturen dienen. Gleichermaßen beinhaltet sie Pressearbeit, Veranstaltungen, sowie Mitarbeiteransprache.

Zudem sind Informationen, die über Social Media Kanäle veröffentlicht werden, ein immer stärker werdender und nicht zu unterschätzender Einflussfaktor in Bezug auf Investment-Entscheidungen.

Gerne unterstützen wir Sie bei der grafischen Umsetzung und dem Layout aller Kommunikationsmittel, die für die Realisierung Ihrer Investor Relations benötigt werden. Fristgerecht – in allen Phasen Ihrer Kommunikationsstrategie.

## SUPPORT & ANFRAGEN

Firma\*

Vorname\*

Nachname\*

E-Mail\*

Nachricht\*

## EXEMPLARISCHE AUFLISTUNG VON WERBEMITTELN

## KOMMUNIKATIONSINSTRUMENTE DER INVESTOR RELATIONS.

Aktionärsbriefe	Factsheets	Landingpage	Rahmenvereinbarungen
Aktionärszeitschriften	Fernsehinterviews	Mailings	Rechnungsbogen
Anzeigen	Finanzanzeigen	Mandanteninformation	Resonanzbefragung
Außenwerbung	Finanzcharts	Newsletter	Roadshows
Berichte	Finanzgrafik	Online-Dienste	Round-Table
Börsencharts	Folien	Persönliche Kommunikationsmittel (z.B. Geburtstagskarten)	Rundschreiben
Broschüren	Formulare	Postidentformulare	Schaubilder
Businessplan	Geschäftsbericht	Postkarten	Sponsorship
Charts	Geschäftspapiere	Präsentationen	Stempel
Dark Sites	Grafik	Präsente	Stock-Options-Urkunde
Datenblätter	Grafische Darstellung	Pressekonferenz	Telefon-Hotline
Datenschutzinformationen	Halbjahresberichte	Pressemitteilungen	Unternehmensberichte
Diagramme	Imageanzeigen	Pressespiegel	Versammlungen
Dokumentationen	Informationsbriefe	Pressespiegel	Verträge
Empfehlungsschreiben	Konferenzen	Quartalsberichte	Website
Equity-Story	Krisenplan		Zwischenberichte
Factbook	Kundenmagazin		

## ZIELE.

- Darlegung der Unternehmens-Perspektive
- Förderung einer kontinuierlichen und nachhaltigen Wertsteigerung des Unternehmens
- Steigerung des Shareholder-Values
- Veröffentlichung von pflichtgemäßen und freiwilligen Informationen
- Darstellung einer realistischen Öffentlichkeitswahrnehmung des Unternehmens
- Schneller, sachlicher, anlegerorientierter und transparenter Informationstransfer
- Schaffung/Erhalt von Vertrauen und Glaubwürdigkeit
- Steigerung des Bekanntheitsgrades
- Branchenpositionierung
- Gewinnung neuer Mitarbeiter
- Unternehmensbindung schaffen
- Vertrauensbildende Krisenprävention, akute Krisenbewältigung und Krisennachsorge
- Imageoptimierung
- Eigenkapitalkosten-Senkung
- Minimierung der Aktienkursschwankungen
- Beeinflussung der Aktionärsstruktur
- Zugang zu global verfügbarem Kapital
- Einbindung von Transaktionsstrategien (M&A)

## VORTEILE/CHANCEN.

- Eine gezielte Weitergabe von entscheidungsrelevanten Informationen wirkt vertrauensbildend
- Informationspolitik wird zielgruppengerichteter und differenziert eingesetzt
- Zeitnahe und regelmäßige Information vermittelt Transparenz
- Proaktive, ehrliche Krisenkommunikation bewahrt Vertrauen und signalisiert sowohl Verlässlichkeit als auch Verantwortungsbewusstsein
- Darstellung des wahren Unternehmenswertes
- Die Akzeptanz der Finanzunternehmen von Social Media in Bereich der IR ist in Europa (noch) nicht so stark verbreitet. Daraus ergibt sich die Chance, sich gegenüber Mitbewerbern einen „Vorsprung“ zu verschaffen und sich in den Sozialen Medien als Experte zu etablieren.
- Gewinnung der neuen Akteur-Generation am Kapitalmarkt
- Modernes und transparentes Auftreten

## ANFORDERUNG AN UNTERNEHMER.

- Konformität mit **WpHG** (Wertpapierhandelsgesetz)
- Ad-hoc-Publizität (Mitteilungspflicht: elektronische Mitteilungen europaweit (Soziale Medien stellen keinen Ersatz für die elektronische Verbreitung dar), auf der eigenen Internetseite, **BaFin** (Bundesanstalt für Finanzdienstleistungen), **elektronisches Unternehmensregister** sowie an entsprechende Börse
- Publizitätspflicht von Jahres-, Halbjahres und Quartalsfinanzberichten
- Vollständige, gleichberechtigte und wahrheitsgemäße Informationsweitergabe an alle Share-Holder, Zielgruppen
- Zusammenführung der Investor Relations- und Social-Media-Abteilungen
- Einbindung von Social Media Kanälen, um das Unternehmen zu präsentieren, Information zu teilen und in Dialog zu treten
- Erstellen einer stimmigen Equity-Story
- Vernetzung zwischen Unternehmen, Zielgruppe und Multiplikatoren schaffen

STRATEGIE

Ziel-Definition

Was genau soll mit dem Einsatz von Social Media erreicht werden:

Veröffentlichungen

Welche Inhalte sollen/können der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden (Presse, Berichte, Präsentationen usw.):

Adressaten

Wer soll angesprochen werden:

ZIELGRUPPE

Kundenbetreuung

Wie kann der Bereich Kundenbetreuung in das Projekt integriert werden:

ANALYSE

Bestandsaufnahme

Welche Kommunikationsmaßnahmen werden genutzt:

Nutzerverhalten

Welche Informationsquellen werden von potenziellen Interessenten genutzt:

Verantwortlichkeit

Stehen fachlich und zeitlich Ressourcen zur Verfügung alle Kanäle kontinuierlich und regelkonform zu pflegen:

UMSETZUNG

Ausbildung

Welche Schulungen und Weiterbildungen können für die Social Media Verantwortlichen angeboten werden:

KANÄLE

Profile

Welche Social Media Kanäle werden genutzt/sollen genutzt werden:

Design

Welche einheitliche Optik sollen die Profile erhalten und wer realisiert die grafische Gestaltung:

Abstimmung

Besteht eine Rechtsabteilung/steht eine juristische Person zur Verfügung, um Veröffentlichungen abzustimmen:

RECHTLICHES

Recht & Pflichten

Formulierung von Disclaimern, DSGVO, Impressum. Klärung von Nutzungsrechten (Bilder, Musik, Texte usw.):

## VERNETZUNG

### Website

Verlinkung von Websites/Macrosites/Landingpages. SEO/SEA:

### Presse/Medien

Sind die Informationen auch für Medienvertreter interessant:

## CONTROLLING

### Qualitative Erfolgskontrolle

Personelle Ressourcen und technische Tools zur Erfolgskontrolle von Klicks, Followern, Retweets, Suchmaschinen:

### Quantitative Erfolgskontrolle

Erfolgskontrolle bezüglich Multiplikatoren, Feedbacks, Umfragen, Markt:



**Herausgeber:**

Godot-Plus  
Büro für Mediengestaltung & Fotografie

Jakobstraße 108-110  
52064 Aachen

[www.godot-plus.de](http://www.godot-plus.de)  
USt.-IdNr.: DE 2247 80 862

**Geschäftsführung/  
Redaktionelle Verantwortung:**

Eva Lenzenhuber  
+49 241 94379271  
[el@godot-plus.de](mailto:el@godot-plus.de)

**Satz/Layout & Grafik:**

Godot-Plus  
Büro für Mediengestaltung & Fotografie

**Fotografien:**

Urheberrechte [:picart] by godot-plus  
Eva Lenzenhuber

Nachdruck und Vervielfältigungen nur mit schriftlicher Genehmigung der Geschäftsführung. Alle Angaben ohne Gewähr. Godot-Plus übernimmt keine Haftung für Inhalte verlinkter Quellen und Verweise.